

Leena Roukala

**OPETUSRAVINTOLA KOKKOLINNAN MARKKI-
NOINTI KOKKOLAN ASUNTOMESSUILLA 2011**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2010**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö	Aika	Tekijä/tekijät
Ylivieska	Huhtikuu 2010	Leena Roukala
Koulutusohjelma		
Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi		
Opetusravintola Kokkolinnan markkinointi Kokkolan asuntomessuilla 2011		
Työn ohjaaja	Sivumäärä	
KTM Eija Lappalainen	37 + 4	
Työelämäohjaaja		
Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä, Kokkolan ammattiopisto, Koulutuspäällikkö Tuula Junttila		
<p>Osuuskunta Suomen Asuntomessut järjestävät yhteistyössä Kokkolan kaupungin kanssa asuntomessut Kokkolassa kesällä 2011. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymän ja Kokkolan ammattiopiston omistaman opetusravintola Kokkolinnan ruokapalveluiden markkinointia asuntomessuilla. Kohderyhmänä ovat asuntomessuorganisaatio, näytteilleasettajat ja tavarantoimittajat edellä mainituilla asuntomessuilla.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastattelutyypinä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusta varten suunniteltiin kysymyslomakkeet ja tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina.</p> <p>Työn alussa on tietoa Kokkolinnan historiasta, opetusravintola Kokkolinnasta, Osuuskunta Suomen asuntomessuista sekä Kokkolan kaupungin asuntomessujärjestelyistä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin teoriaa ja markkinointitutkimusta. Tutkimustulokset analysoitiin ja tuloksena oli, että markkinointisuunnitelma asuntomessuilla kannattaa tehdä. Kokkolan ammattiopiston ja opetusravintolan johdolle annettiin ehdotuksia markkinointisuunnitelman tekemiseen.</p>		

Asiasanat

Asuntomessut, markkinointitutkimus, markkinointi, opetusravintola

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date April 2010	Author Leena Roukala
Degree programme Degree Programme of Travel and Tourism		
Name of thesis The Marketing of the Teaching Restaurant Kokkolinna in Kokkola Housing Fair 2011		
Instructor Master of Economic Sciences Eija Lappalainen		Pages 37 + 4
Supervisor Federation of Education in Central Ostrobothnia, Kokkola Vocational Institute, Training Manager Tuula Junttila		
<p>The Finnish Housing Fair Cooperative Organisation will organise with Kokkola city a Housing Fair in Kokkola in summer 2011. The purpose of this thesis was to discover how to market the dining services of the teaching restaurant Kokkolinna, which is owned by the Federation of Education in Central Ostrobothnia and Kokkola Vocational Institute. The target group of marketing are the Housing Fair Organisation, exhibitors and suppliers of this previously mentioned Housing Fair.</p> <p>The chosen study method was qualitative. The type of interview was theme interview. Questionnaires were designed for this study and the study was carried out through telephone interviews.</p> <p>At the beginning of the thesis there is information about the history of Kokkolinna, the teaching restaurant Kokkolinna, the Finnish Housing Fair Cooperative Organisation and the Housing Fair arrangements of Kokkola city.</p> <p>The theory section of this thesis covers marketing theory and marketing analyses. The results were analysed and the outcome was that a marketing plan for the Housing Fair is worth making. Proposals for preparing the marketing plan were given to the managers of Kokkola Vocational Institute and Kokkolinna.</p>		

Key words

Housing Fair, marketing, marketing analyses, teaching restaurant

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
ESIPUHE
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KOKKOLINNA	3
2.1 Kokkolinna eri aikakausina	3
2.2 Opetusravintola Kokkolinna ja Café Kokkolinna	5
3 ASUNTOMESSUT KOKKOLASSA 2011	8
3.1 Osuuskunta Suomen Asuntomessut	8
3.2 Kokkolan kaupunki asuntomessujärjestäjänä	9
4 MARKKINOINTI	11
4.1 Markkinointi käsitteenä	11
4.1.1 Segmentointi	12
4.1.2 Suhdemarkkinointi	14
4.1.3 Asiakassuhdemarkkinointi	15
4.1.4 Imagomarkkinointi	17
4.2 Markkinointimix	18
4.3 B to B -markkinointi	21
4.4 Sisäinen markkinointi	22
5 MARKKINOINTITUTKIMUS	24
5.1 Markkinointitutkimus prosessina	24
5.2 Tutkimuksen tulokset	26
5.2.1 Markkinointi	29
5.2.2 Markkinointisuunnitelman runko	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
LÄHTEET	
LIITTEET	

ESIPUHE

Kiitän opinnäytetyöni valmistumisesta kauppatieteiden maisteri Eija Lappalaista. Häneltä sain runsaasti kannustusta ja asiantuntevia ohjeita työni edetessä. Välillä punainen lanka katosi, mutta Eija Lappalaiselta sain aina uusia mielenkiintoisia ideoita työni toteuttamista varten.

Kiitän myös opponenttiani restonomi Tarja Irvaa. Häneltä sain kallisarvoisia ohjeita opinnäytetyöni rakenteeseen, asetuksiin ja moniin käytännön asioihin. Tarja Irva vastasi lukuihin sähköposteihini ja kysymyksiin ammattitaitoisesti, nopeasti ja aina yhtä ystävällisesti.

Haluan kiittää myös toimeksiantajaani koulutuspäällikkö Tuula Junttilaa siitä, että hän antoi minulle mahdollisuuden tehdä tämä tutkimustyö ja tuki minua työssäni.

1 JOHDANTO

Kokkolassa järjestetään asuntomessut kesällä 2011. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän omistaman opetusravintola Kokkolinnan ruokapalveluiden markkinointia asuntomessuilla. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja haastattelutyypinä käytin teemahaastattelua. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina. Tutkimukseni kohderyhminä olivat talotehtaat, tavarantoimittajat, Kokkolan kaupungin messuorganisaatio ja Osuuskunta Suomen Asuntomessut.

Toimeksiantajani on Kokkolan ammattiopisto ja toimeksiantajan yhteyshenkilö hotelli-, ravintola- ja cateringalan sekä elintarvikealan koulutuspäällikkö Tuula Junttila. Aiheeseen päädyin, koska työskentelen viidettä vuotta ravintolan ruokatuotannon opettajana Kokkolan ammattiopistossa ja suuren osan lukuvuodesta opetuspaikkani on opetusravintola Kokkolinna.

Opetusravintola Kokkolinna sijaitsee Kokkolan kaupungin keskustassa kävelykadun päässä, rautatieasemaa vastapäätä. Sijaintimme asuntomessuihin nähden on noin kolme kilometriä asuntomessualueelta. Mahdollisuutemme palvella valitsemaani segmenttiä ovat tasavertaiset muiden keskustan ravintoloiden kanssa.

Opinnäytetyöni alussa, luvussa 2 esittelen opetusravintola Kokkolinnan toiminnot. Kerron myös satavuotiaan Kokkolinnan historiasta ja kehityksestä ja opetusravintola Kokkolinnan ja Café Kokkolinnan toiminnoista. Luvussa 3 käsittelen Osuuskunta Suomen Asuntomessujen toimintaa ja organisaatiota. Esittelen Kokkolan kaupungin messuorganisaatiota, messualueita ja messujärjestelyjä.

Opinnäytetyöni viitekehyksenä ovat olleet markkinoinnin teoria ja omat haastattelut. Luvun 4 teoriaosio käsittelee markkinointia käsitteenä, segmentointia, suhdemarkkinointia, asiakassuhdemarkkinointia ja imagomarkkinointia. Lisäksi teorialuvussa käsittelen markkinointimixiä, B to B -markkinointia sekä sisäistä markkinointia. Haastattelun tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista eli laadullista menetelmää ja haastattelumenetelmänä puhelinhaastatteluja.

Luvussa 5 pohdin markkinointitutkimusta prosessina ja käsittelen prosessin kuusi eri vaihetta yksi kerrallaan sekä teorian pohjalta että oman työni viitekehyksessä. Esitän tutkimukseni tulokset ja annan ehdotuksia markkinointitoimenpiteiden tekemiseen sekä teen rungon markkinointisuunnitelmalle.

Luvussa 6 esitän johtopäätökseni, kerron tutkimustuloksistani ja pohdin opetusravintola Kokkolinnan mahdollisuuksia tarjota palveluita ja tuotteita Kokkolan Asuntomessuilla 2011.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi opetusravintola Kokkolinnan markkinoinnin Kokkolan asuntomessuilla 2011. Opetusravintola on tulosvastuullinen yksikkö, jonka tulee koko ajan kehittää toimintaansa, etsiä uusia asiakassegmenttejä ja parantaa kannattavuutta. Tehtävä osoittautui haastavaksi, koska tällä hetkellä vaikuttaa siltä, että messualueella operoivat yritykset tulevat hankkimaan suurimman osan ruokailuun liittyvistä palveluista messualueelta.

2 KOKKOLINNA

Kokkolinna, kaunis jugendtaló, sijaitsee keskeisellä paikalla Kokkolan keskustassa Isokadun varrella, rautatieasemaa vastapäätä. Satavuotias jyrkvi jugendtaló on kaupungin ylpeys. Rakennuksessa on torneja ja erkkereitä, jotka antavat linnamaisen vaikutelman, joten nimen valintakin on osunut kohdalleen. Kokkolinnan perusratkaisuissa on nähtävissä romanttisen kauden linnateema. Katto on korkea, fasadeissa on veistoksellisia ulokkeita ja nurkassa torni. (Wiirilinna 1991.)



KUVIO 1. Kokkolinnan torni. (Roukala 2010.)

2.1 Kokkolinna eri aikakausina

Kokkolinnan suunnittelijoista ja rakennuttajista ei ole löytynyt kovinkaan paljon tietoa. Suunnittelijoiden nimet K. Taipale ja K. A. Himanka ovat tiedossa, mutta ei juuri enempää. Kokkolinnan rakennushankkeen isänä ja alullepanijana sanotaan olleen Weljekset Friis.

Vuonna 1908 toukokuun 27. päivänä Weljekset Friis on vanhojen kauppakirjojen mukaan myynyt talon taloyhtiölle, jonka nimeksi on laitettu Oy. Kokkolinna Ab. Taloyhtiössä on ollut useita osakkaita ja ilmeisesti Weljekset Friis on ollut yksi osakas. Sekä suunnittelijat että rakennuttajat ovat kaikki olleet kalajokista syntyperää. (Wiirilinna 1991.)



KUVIO 2. Kokkolinna Rautatiekadulta katsottuna. (Roukala 2010.)

Kokkolinna on ollut ensimmäinen kerrostalo Kokkolassa. Alun perin kaikki alakerran huoneistot rakennettiin liiketiloiksi. Näissä tiloissa sijaitsi mm. Weljekset Friisin konttori, Rodénin konttori, G. A. Mattssonin tapetti- ja väriliike, polkupyöräliike, Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan myymälä ja postikonttori. (Wiirilinna 1991.)

Taloyhtiö Kokkolinna on myös yksi Kokkolan kaupungin vesijohtolaitoksen perustajajäsenistä. Kokkolinnan taloyhtiö anoi v. 1911 valtuustolta oikeutta saada rakentaa taloon vesijohto Patamäestä ja myydä vettä muillekin. (Wiirilinna 1991.)

Kokkolinnassa on vuoden 2002 jälkeen toteutettu suuri peruskorjaus. Remontti on ollut konservoiva ja se on tapahtunut talon ehdoilla sen alkuperäisiä rakenteita tarvelemättä. Remontti toteutettiin museoviraston ohjeiden mukaan. (Wiirilinna 1991.)

2.2 Opetusravintola Kokkolinna ja Café Kokkolinna

Opetusravintola Kokkolinna aloitti toimintansa Kokkolinnan kiinteistössä vuonna 2002 mittavan peruskorjauksen jälkeen. Opetusravintolan omistaa Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä. Opetusravintola toimii Kokkolan ammattiopiston alaisena itsenäisenä liiketoimintayksikkönä. Toimintaa ohjaa tulostavoitteiden lisäksi koulutuksen järjestäjän strategiat, arvot ja visiot. Kokkolan ammattiopistossa koulutetaan yhtenä monien muiden koulutusalojen joukossa ravintola-alan ammattilaisia. Opetusravintola toimiikin erinomaisena oppimisympäristönä tuleville ammattilaisille. Opiskelijoilla on mahdollisuus oppia omaa ammattialaansa aidossa työympäristössä, oikeita asiakkaita palvellen.



KUVIO 3. Opetusravintola Kokkolinna. (Roukala 2010.)

Opetusravintola Kokkolinna ja Café Kokkolinna sijaitsevat Kokkolinnan kiinteistön alimmassa kerroksessa. Sekä kahvilaan että ravintolaan on oma sisäänkäynti, ravintolan keittiö sijaitsee kahvilan ja ravintolan välissä. Asiakas voi siirtyä ravintolasta kahvilaan ja päinvastoin ainoastaan ulkokautta.

Opetusravintola ei toimi opiskelijoiden työssäoppimispaikkana, vaan opetus toteutetaan ravintolan keittiössä ja salissa. Keittiössä opettaa kaksi opettajaa. Opetus on jaettu niin, että

paikalla on aina toinen opettajista ja ohjaava kokki. Opettaja vastaa opetuksesta ja ohjauksesta sekä opetussuunnitelman mukaisen lounaslistan suunnittelusta. Ohjaava kokki vastaa raaka-aineiden tilaamisesta, ohjaa opiskelijoita sekä toimii kokkina silloin, kun opiskelijat ja opettajat eivät ole paikalla.

Ravintolan salissa oppimista ohjaa kaksi opettajaa vuorotellen. Tarvittaessa apuna on ravintolan henkilökuntaa. Salissa opiskelijat työskentelevät klo 10 – 15.30 välillä vastaten lounaan tarjoilusta. Keittiössä opiskelijat työskentelevät pääosin klo 8 – 15.30 välisenä aikana ja huolehtivat lounaan valmistamisesta. Sekä keittiössä että salissa työskentelee kerrallaan 6 – 12 opiskelijaa opettajan johdolla. Päivittäin valmistetaan ja myydään 100 – 150 lounasta. Asiakkaissamme on paljon sopimusasiakkaita.

Kahvilan toiminnasta vastaa pääsääntöisesti ohjaava tarjoilija. Tarvittaessa apuna on opiskelijoita, mutta pääosin kahvilan tehtävät hoitaa yksi henkilö. Kahvilassa asiakkaat voivat nauttia herkullisia täytettyjä patonkeja, keittoa, salaatteja ja leivonnaisia. Kahvilasta voi myös ostaa mukaan opiskelijoiden valmistamia valmiita ruoka-annoksia. Kahvila on avoinna arkipäivisin kello kymmenestä kello seitsemään toista.

Operatiivisesta toiminnasta opetusravintolassa ja kahvilassa vastaa ravintolapäällikkö yhdessä vakituisen henkilökunnan kanssa. Palkallista työvoimaa käytetään tarpeen mukaan. Käytännön toimintaan vaikuttaa opetuksen sisältö ja opintojaksojen tavoitteiden mukaan saadaasiakkaille myytäviin tuotteisiin vaihtelevuutta. Koko henkilöstön ja Kokkolan ammattiopiston hotelli- ja ravintola-alan lähimpänä esimiehenä toimii koulutus­päällikkö Tuula Junttila. Hotelli- ja ravintolaosaston toiminnan lisäksi hän vastaa myös puhdistus­palvelu- ja elintarvikealan koulutuksesta. Ammattiopiston rehtorina työskentelee Sirkku Purontaus. Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymää johtaa Jukka Ylikarjula.

Opetusravintola Kokkolinnan päätuote on lounas. Ravintola on avoinna arkisin klo 11.00 – 15.00 ja lauantaisin klo 12.00 – 16.00. Muina aikoina ravintola on avoinna tilauksesta. Ravintolassa toteutetaan lisäksi kolmannen vuoden kokki- ja tarjoilijaopiskelijoiden opinnäytetöitä. Opinnäytetyön aiheen opiskelijat valitsevat itse ja opinnäytetyön ohjaajat hyväksyvät suunnitelman. Aihe voi olla esimerkiksi ystävänpäivä, isän- tai äitienpäivä, itsenäisyyspäivä, jokin aikakausi tai johonkin maahan liittyvä teema.

Vuoden 2009 joulukuussa ravintolakokkiopiskelijamme saivat julkista tunnustusta työstään, kun tasavallan presidentti Tarja Halonen myönsi heille valtakunnallisen Innokoulupalkinnon. Opinnäytetyön aiheena oli keskiaika. Opinnäytetyön tapaan opiskelijat suunnittelivat ruokalistan, laskivat annoskortit ja toteuttivat menun, myös opiskelijoiden asut ja ravintolamiljöö oli suunniteltu aiheen mukaan. Opinnäyteilloja markkinoidaan pääsääntöisesti koulutusyhtymän Internet-sivuilla ja Kokkola-lehdessä. Opinnäyteillat ovat olleet hyvin suosittuja ja ravintola on yleensä viimeistä paikkaa myöten täynnä.

3 ASUNTOMESSUT KOKKOLASSA 2011

Vuoden 2011 valtakunnallisten asuntomessujen järjestäjäksi on valittu Kokkola. Kokkolassa on järjestetty asuntomessut aiemminkin vuonna 1975. Aloite asuntomessujen järjestämisestä tehtiin jo vuonna 2002, mutta varsinainen anomus hankkeeseen on tehty vuonna 2007. Messujen myöntäjä on Osuuskunta Suomen Asuntomessut. (Kokkolan kaupunki 2009.)

Osuuskunta Suomen Asuntomessut edellyttää valintaperusteissaan, että messualueen pitää olla teemallisesti ja maisemallisesti mielenkiintoa herättävä. Alueelle täytyy olla mahdollista rakentaa monentyyppisiä ja monenlaisia asuntoja, lisäksi alueen sijainnin pitää tukea messukaupungin yhdyskuntarakennetta. (Kokkolan kaupunki 2009.)

3.1 Osuuskunta Suomen Asuntomessut

Ensimmäiset asuntomessut järjestettiin vuonna 1970 Tuusulassa. Messualueen pinta-ala oli tuolloin kuusi hehtaaria ja esittelykohteita yhteensä 39. Asuntomessuihin tutustui silloin 85 000 rakentamisesta ja sisustamisesta kiinnostunutta messukävijää. Vuonna 2009 asuntomessut sai järjestettäväkseen Valkeakosken kaupunki. Messuilla esiteltiin 40 kohdetta, alueen pinta-ala oli huikeat 25 hehtaaria ja kävijöitä messuilla oli runsaat 142 000. (Suomen Asuntomessut 2010.)

Toimintaideana Osuuskunta Suomen Asuntomessuilla on parantaa asumisen laatua yhdessä kulloisenkin kumppanin kanssa sekä edistää rakennusalan osaamista ja asumistietoutta järjestämällä vuosittain loma-asunto- ja asuntomessuja. (Suomen Asuntomessut 2010.)

Rakentajille ja suunnittelijoille messut luovat mahdollisuuden kokeilla käytännössä uusia ratkaisuja. Esimerkiksi laatu- ja arkkitehtuurikilpailujen välityksellä tuodaan uusia ratkaisuja asumiseen ja messualueen suunnitteluun. (Suomen Asuntomessut 2010.)

Suomen Asuntomessujen tehtävänä on vastata messutekniikasta, yleisöpalveluista sekä tapahtuman markkinoinnista. Kokkolan kaupungin tehtävä taas on kantaa vastuu kunnallis-

tekniikasta, kaavoituksesta ja messupysäköinnistä. Rakentajat ja rakennuttajat vastaavat osaltaan kohteidensa rahoituksesta, toteutuksesta ja messuesittelyistä yhteistyössä monien organisaatioiden, yritysten sekä tulevien asukkaiden kanssa. (Suomen Asuntomessut 2010.)

Osuuskunta Suomen Asuntomessut on yleishyödyllinen organisaatio, joka ei tavoittele toiminnallaan voittoa. Suomen Asuntomessut myöntää joka vuosi Casa Humana -palkinnon sekä -apurahan asumisen tutkimustoiminnan hyväksi. Näillä apurahoilla on kuuluneina vuosina tuettu esimerkiksi asumisen terveyttä ja ekologista asumista edistäviä tutkimuksia sekä lapsen asemaa asumisessa. (Suomen Asuntomessut 2010.)

3.2 Kokkolan kaupunki asuntomessujärjestäjänä

Kokkolassa messualueeksi on valittu Vanhansatamanlahti. Alue sijaitsee meren rannalla, vajaan kahden kilometrin päässä kaupungista. Messualue on muodoltaan pyöreä ja alueen keskelle rakennetaan torialue. Alueen laiduille valmistuu enintään kolme nelikerroksista kerrostaloa. Lisäksi torialueen sisäkehälle rakennetaan rivitaloja ja omakotitaloja. Pientalotonttien rakennusoikeus on 80 – 250 m². Yhteensä alueelle tulee noin 130 asuntoa. Tonteista kahdeksalla on oma ranta-alue ja rantoihin voi rakentaa rantasaunoja ja laitureita. Useimmilta tonteilta on lähes esteetön merinäkymä. Torialueen rakentamisesta järjestetään suunnittelukilpailu. (Kokkolan kaupunki 2009.)



KUVIO 4. Kuvitteellinen kuva messualueesta. (Kokkolan kaupunki 2009.)

Messujen projektipäälliköksi on nimitetty Touko Rauma. Lisäksi Kokkolan kaupunki on nimennyt messuorganisaatioon asuntomessutoimikunnan, laaturyhmän, teknisen ryhmän ja markkinointi- ja viestintäryhmän. Asuntomessutoimikunta on messujen tärkein päättävä elin. Toimikuntaan kuuluu kaupungin ylin poliittinen johto sekä ylin virkamieskunta. Mukana on myös Suomen Asuntomessujen ja yrityselämän edustajia. Kokkolan kaupunginjohtaja Antti Isotalus toimii ryhmän puheenjohtajana. Laaturyhmä hyväksyy toteutussuunnitelmat ja tekee esityksiä tontinluovutuksista. Tekniikkaryhmä vastaa nimensä mukaan kunnallistekniikasta, liikenteestä, viheralueiden toteutuksesta ja pysäköinnistä. Markkinointi- ja viestintäryhmä huolehtii tiedotuksesta ja markkinoinnista. (Kokkolan kaupunki 2009.)



KUVIO 5. Ensimmäinen messutalo. (Roukala 2010.)

Asuntomessujen tonttien haku alkoi 2009 huhtikuun ensimmäinen päivä ja päättyi toukuu-kuun viimeinen päivä. Laaturyhmä luovutti ensimmäiset tontit kesäkuun 2009 alussa. Huh-tikuussa 2010 messualueen tontit ovat yhtä lukuun ottamatta varattuja. Ensimmäisen mes-sutalon pystyttäminen alkoi 10.3.2010.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi käsitteenä

Lahtisen ja Isoviidan mielestä parasta mahdollista markkinointia on se, että työ tehdään hyvin (Lahtinen & Isoviita 2004, 3). Markkinointi on tapa toimia, kaikki yrityksen työntekijät markkinoivat jatkuvasti ja näin ollen vaikuttavat yrityksestä muodostuneeseen kuvaan omalla toiminnallaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 4.)

Rope määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimiin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41.)

American Marketing Association (AMA) määrittelee, että markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan yrityksen markkinointia. Prosessi sisältää tuotesuunnittelun, hinnoittelun, myynninedistämisen sekä jakelun. Näiden toimintojen tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja organisaatio. Markkinointi on myös ennakointia, hyvää johtamista ja kaikkien osapuolten tyytyväisenä pitämistä koko tuotteen tai palvelun vaihtoprosessin ajan. (Evans & Berman 1992, 9.)

Markkinointi sitoo yrityksen ja asiakkaan yhteen. Asiakas ei ole tietoinen siitä, kuinka yrityksen tuotekehitys, tuotanto, ostotoiminta, henkilöstöhallinto ja taloushallinto toimivat. Asiakkaan yrityksestä muodostuneeseen mielikuvaan vaikuttaa eniten nimenomaan se, kuinka yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan. Mikäli yritys antaa itsestään huonon kuvan, saattaa pahimmassa tapauksessa käydä niin, että asiakas ei enää palaa takaisin. Claus Möllerin Suomessa tekemän tutkimuksen mukaan jopa 70 % yritykseen pettyneistä asiakkaita harkitsee vaihtavansa ostopaikkaa. Kannattavan toiminnan edellytyksenä on siis tyytyväinen asiakas. (Anttila & Iltanen 2001, 22-23, Lahtinen & Isoviita 2004, 3).

4.1.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden eli mahdollisten asiakkaiden jaottelua keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin jakoperusteella eli kriteereillä. Mahdolliset asiakkaat voidaan segmentoida eli ryhmitellä samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Edellä mainituista yritys sitten valitsee kohderyhmäkseen joko yhden tai useamman segmentin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Anttilan ja Iltasen mielestä potentiaaliset asiakkaat on jaettava sellaisiin ryhmiin, joiden tarpeet ovat samankaltaiset ja jotka reagoivat markkinoivan tahon toimenpiteisiin samalla tavalla. Näin muodostuneet ryhmät ovat markkinasegmenttejä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa erilaisia tuotteita tai palveluita eri segmenteille. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Ropen mielestä markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi tulee yrityksen valita kohderyhmät, määrittellä ne ja kuvata kohderyhmien ominaisuudet. Hänen mielestään segmentoinnin päälle rakennettavien markkinointiratkaisujen onnistumisen edellytyksenä on segmentoinnin tarkka toteutus ja onnistuminen tehdyissä ratkaisuissa. (Rope 2005, 153.)

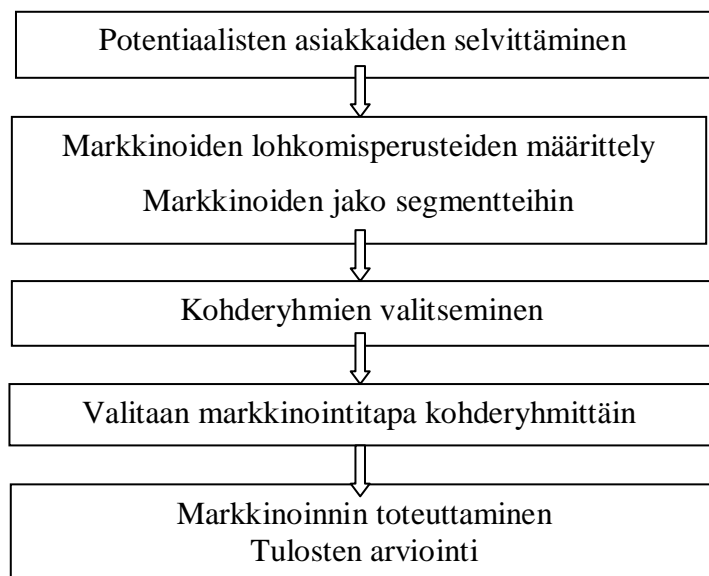
Rope sanoo, että segmentoinnin tehtävänä on etsiä ja valita kunkin yrityksen omiin resursseihin parhaimmat segmentit eli kohderyhmät, jotka mahdollistavat parhaan mahdollisen taloudellisen tuloksen. Nimenomaan näihin kohderyhmiin markkinointi tulee kohdistaa. (Rope 2005, 153.)

Ropen mukaan segmentin valitsemiseen vaikuttavat monet eri asiat. Hän toteaa, että segmentin valinta itsessään on jo hyvin vaikeaa. Valinnalla hän tarkoittaa luopumista muista mahdollisista asiakkaista. Ropen mielestä segmentin pitää olla niin kapea, että hirvittää. Ja jos edelleen hirvittää, niin on syytä karsia vielä puolet pois. (Rope, 2005, 155.) Toisaalta segmentin oltava riittävän suuri, että siihen on järkevää suunnitella erillistä markkinointia (Rope 2005, 159). Opetusravintola Kokkolinnan segmentin valinnassa on syytä ottaa huomioon se, että valitaan sellainen asiakassegmentti joka tuo yhdellä kerralla ravintolaan ruokailemaan suuren ryhmän asiakkaita. Ravintolaa ei ole kannattavaa pitää auki pienille ryhmille mikäli aukioloaikoja ei laajenneta. Yksittäiset messuilla kävijät eivät ole ravintolan pääasiallinen segmentti. Tosin se, että ammattiopisto tulee rakentamaan asuntomessualueelle talon yhteistyössä talotehtaan kanssa ja ammattiopiston johto on suunnitellut mes-

sutaloon jonkin tyyppistä ruokatarjoilua, merkitsee sitä, että opetusravintolan on kannattavaa markkinoida jonkinlaisessa mittakaavassa myös tälle ryhmälle.

Segmentointi kannattaa nähdä prosessina. Anttilan ja Iltasen mielestä segmentoinnin toteutus voidaan nähdä neljänä eri tehtäväkokonaisuutena. Aluksi selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät esimerkiksi vaikuttaako ikä ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen jaetaan kokonaismarkkinat segmentteihin aiemmin selvitettyjen tekijöiden mukaan. Sitten selvitetään kuinka segmentit on mahdollista saavuttaa ja edellä mainittujen tietojen perusteella suunnitellaan markkinointitoimenpiteet valituille segmenteille. (Anttila & Iltanen 2001, 97.)

Myös Lahtisen ja Isoviidan mielestä segmentoidulle markkinoinnille pitää asettaa selkeät tavoitteet. Tavoitteiden asettelun jälkeen segmentoitu markkinointi jaetaan viiteen eri vaiheeseen seuraavasti:



KUVIO 6. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään, mitä erilaisia tarpeita yritys kykenee tyydyttämään ja ketkä voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Toisessa vaiheessa asiakkaat jaetaan segmentteihin valitulla perusteella. Kyseisten segmenttien tulee täyttää seuraavat vaatimukset: segmenttien määrä tulee olla mitattavissa, segmenttien pitää olla riittävän isoja ollakseen kannattavia, segmenttien tulee olla saavutettavissa markkinoinnin avulla ja segmentit tulee kyetä erottaa toisistaan selkeästi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33-34.)

Anttilan & Iltasen toteutusmalli poikkeaa Lahtisen ja Isoviidan mallista siinä, että markkinoinnin toteutusvaiheen jälkeen tuloksia ei arvioida. Yritystoiminnan kannattavuuden näkökulmasta katsottuna on oleellista seurata markkinointitoimenpiteiden tuloksia.

4.1.2 Suhdemarkkinointi

Rope väittää, että markkinoinnissa on kolme tekijää yli muiden: ihminen, ihminen ja ihminen. Tällä hän tarkoittaa sitä, että ihmissuhteet ovat erittäin tärkeä tekijä yrityksen menestyksessä, koska markkinointia tekevät nimenomaan ihmiset. (Rope 2005, 355.)

Ropen mukaan markkinoijan täytyy kyetä luomaan mahdollisimman läheinen ja henkilökohtainen suhde niihin keskeisiin ryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Suhteilla voidaan tarkoittaa asiakassuhteita, liikesuhteita, tuttavuussuhteita, kaveruussuhteita, ystävyysuhteita jne. (Rope 2005, 356.)

Suhdemarkkinoinnissa on kyse nimenomaan sitoutumisesta. Markkinoijan tavoitteena on saada valitut ryhmät suopeiksi yritystä kohtaan ja saada heidät parantamaan yrityksen menestystä. Voidaan siis katsoa, että henkilökohtaisten suhteiden luominen on tärkeää, jotta sidosryhmät saadaan sitoutumaan yrityksen toimintatapoihin. (Rope 2005, 357.)

Ropen mielestä ystävyysuhteet saattaa kuitenkin muodostua rasitteeksi, riittää, että toimijoiden välinen suhde on kaveruusasteella. Ystävyysuhteet ovat aina eriluonteisia kuin työsuhteet. Suhdetoimintaan katsotaan liittyvän myös lobbaus, sen voidaan sanoa olevan ns. sisäpiirivaikuttamista tai yhteiskuntavaikuttamista. On tärkeää, että yritys on luonut suhteet erilaisiin järjestöihin ja oman alan yhteistyöelimiin ja muihin vaikuttajiin. Mitä läheisemmät suhteet eri tahoihin esim. työsuhteet, omistussuhteet, jakelusuhteet ja yhteistyösuhteet yritysten välillä yritys pystyy luomaan, sitä menestyvämpi yrityksen voidaan olettaa olevan. (Rope 2005, 357.)

Suhdemarkkinoinnissa asiakasuskollisuutta ja yhteistyötä pidetään merkittävänä. Kaikkien osapuolten katsotaan olevan kumppaneita ja markkinoinnin päämääränä on pitkäaikainen

asiakassuhde. Voidaan sanoa, että suhdemarkkinointi on markkinoinnin uusi ajatusmalli. (Gummesson 2000 32,36.)

4.1.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Tämän päivän markkinoinnissa korostuvat hyvät asiakassuhteet. Hyvät asiakassuhteet ovat yritykselle elintärkeitä. Hyvien asiakassuhteiden hankkiminen ja etenkin niiden ylläpitäminen on pitkäjänteistä työtä. Annetuista lupauksista täytyy siis pitää lujasti kiinni. Kerran menetettyä asiakasta on todella vaikeata saada takaisin. Pysyvät asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeämpiä kuin satunnaiset asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein tekijä on nimenomaan asiakaslähtöisyys (Lahtinen & Isoviita 2004, 8).

Asiakassuhde voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, asiakashankintavaiheeseen, palvelu- ja myyntivaiheeseen ja asiakassuhteen kehittämisvaiheeseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 10.) Asiakashankintavaiheen tavoitteena on parantaa yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta, rakentaa haluttu ja myyvä imago ja lisätä asiakkaiden ostohalua. Palvelu ja myyntivaiheessa tavoite on saada asiakas ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita ja taata asiakastyytyväisyys. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa pyritään takaamaan asiakasuskollisuus ja kannattavat, pysyvät asiakassuhteet. Kaikissa edellä mainituissa vaiheissa halutaan taata henkilöstön sitoutuneisuus ja motivaatio. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys hakee tulosta ja tästä syystä asiakassuhteen eri vaiheissa markkinoinnin toimenpiteet ja panokset ovat erilaisia (Rope 2005, 588).

Ropen mukaan asiakkuudet luokitellaan seuraavasti:

1. Kanta-asiakkaat, ovat niitä, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita
2. Satunnaisasiakkaat, ovat niitä, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta ostavat myös kilpailijoilta
3. Ei vielä-asiakkaat, ovat niitä, jotka kuuluvat yrityksen asiakassegmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita
4. Entiset asiakkaat, ovat niitä, jotka ovat jostain syystä siirtyneet ostamaan kilpailijan tuotteita. (Rope 2005, 587.)

Kanta-asiakkaan kohdalla on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä, jotta asiakkuuden jatkuminen voitaisiin taata. Tuoton maksimoiminen on tärkeää. Kanta-asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia kanta-asiakasohjelmia ja kanta-asiakkaaseen voidaan kohdistaa suoramarkkinointi toimenpiteitä. (Rope 2005,589.) Kanta-asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin voidaan katsoa olevan tärkeintä ja Ropen mukaan siihen olisi hyvä käyttää jopa 40 – 60% markkinointibudjetista (Rope 2005, 590).

Kokkolinnalla on jo olemassa olevia kanta-asiakassuhteita runsaasti ja näiden asiakkaiden tyytyväisyydestä on syytä pitää huolta. Kanta-asiakkaat tuovat mukanaan ei vielä-asiakkaita ja satunnaisasiakkaita. Kanta-asiakkaiden myötävaikutuksellaan voidaan saada, ei vielä-asiakkaista ja satunnaisasiakkaista kanta-asiakkaita. Tästä johtuen asuntomessuille kohdistuvassa markkinoinnissa kanta-asiakkaat ovat tärkeimmässä roolissa. Kokkolinnan kanta-asiakkaat ovat pääasiallisesti niitä, jotka työskentelevät Kokkolan kaupungin messuorganisaatiossa. Heille pitää markkinoida Kokkolinnan tuotteita ja palveluita niin, että he tuovat mukanaan Osuuskunta Suomen Asuntomessujen, talotehtaiden, tavarantoimittajien ja teollisuuden henkilöstöä. Edellä mainitut asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi, ei vielä-asiakkaita tai satunnaisasiakkaita.

Satunnaisasiakas pitää pyrkiä saamaan kanta-asiakkaaksi ja rakentaa asiakassuhde tulokselliseksi. Asiakastyytyväisyys tulee varmistaa ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle kanta-asiakkuusohjelmaa. (Rope 2005,589). Satunnaisasiakkaisiin kohdistuva markkinointi toiseksi tärkeintä ja markkinointiin tulee käyttää 20 – 30 % markkinointibudjetista (Rope 2005, 590).

Ei-vielä asiakkaat täytyy yrittää saada kokeilemaan tuotteita ja samalla tulee luoda hyvä mielikuva yrityksestä. (Rope 2005, 589). Uusien asiakkaiden hankintaan tapauskohtaisesti voidaan käyttää 20 – 30 % markkinointibudjetista (Rope 2005, 590).

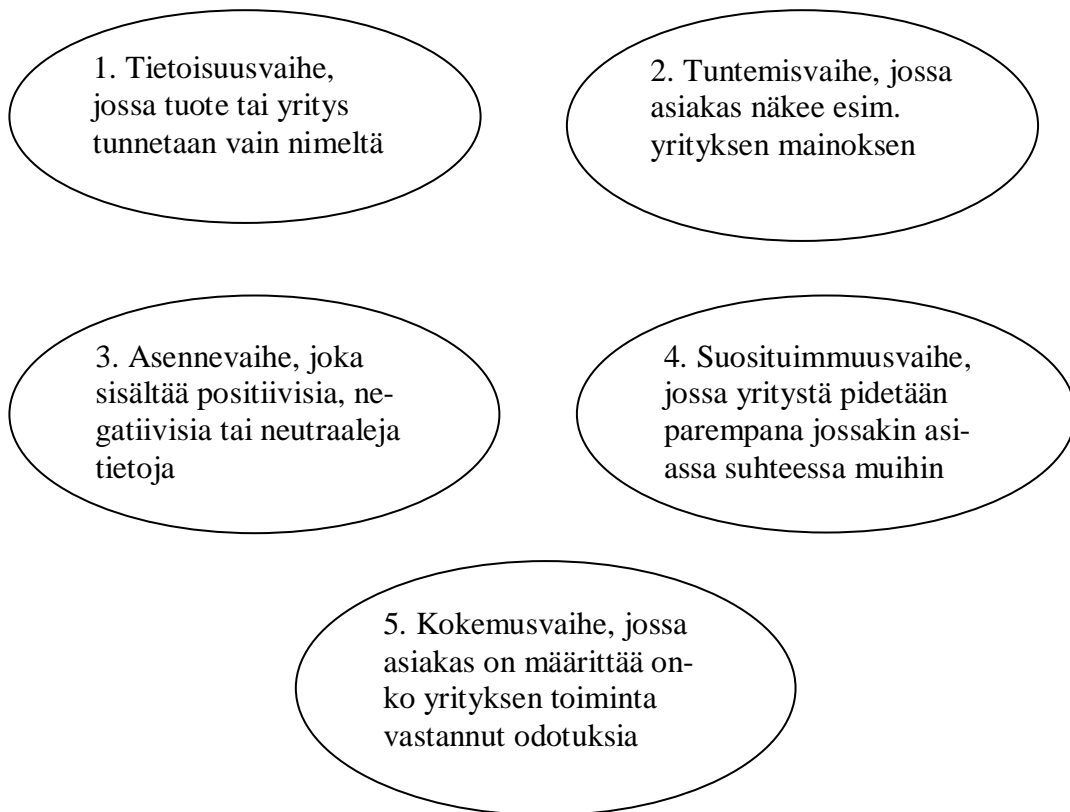
Entisten asiakkaiden kohdalla täytyy pyrkiä selvittämään, mistä kielteinen kuva johtuu ja korjata epäonnistumisen syy, sekä yrittää saada asiakas kokeilemaan uudelleen tuotteita tai palveluita. Entiseen asiakkaaseen täytyy kohdistaa henkilökohtaista markkinointia ja antaa esimerkiksi erikoistarjous, jotta asiakas kokeilisi yrityksentuotteita tai palveluita uudelleen. (Rope 2005, 589.) Pettyneet asiakkaat on hankalaa saada palaamaan uudelleen ja heihin kannattaa kohdentaa noin 10 %:n markkinointitoimenpiteet. Asiakastyytyväisyys tulee

myös varmistaa säännöllisesti, ettei tämän asiakasryhmän koko pääse kasvamaan. (Rope 2005, 590.)

4.1.4 Imagomarkkinointi

Yritystoiminnan näkökulmasta katsoen tietynlaista imagoa eli mielikuvaa pyritään määrätietoisesti rakentamaan. Imagon avulla taas pyritään kasvattamaan yrityksen liiketaloudellista tulosta ja lisäämään yrityksen näkyvyyttä. (Rope 2005, 176.)

Rope katsoo mielikuvan yrityksestä muodostuvan vaiheittain seuraavasti:



KUVIO 7. Mielikuvan muodostuminen (mukaillen Rope 2005, 181-182.)

Rope määrittelee, että imagon rakentamistyö on systemaattista markkinoinnillista tekemistä, jonka keskeiseksi käsitteeksi nousee mielikuva- eli imagomarkkinointi. Yritys pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen mielikuvan joka on kohderyhmän mieleen. Mielikuvan avulla halutaan saada markkinoinnin tavoitteet toteutettua. Samalla yritys pyrkii saamaan asiakkaan toimimaan yrityksen omien tavoitteiden mukaan. (Rope 2005, 177.)

Jokaisen vaiheen voi ajatella olevan tärkeä. Positiivisen mielikuvan muodostuminen on oleellisinta. Mikäli yrityksestä muodostuu negatiivinen mielikuva, voi käydä niin, että asiakas ei kokeile yrityksen tuotteita ja palveluita lainkaan. Toisaalta, jos asiakas on päässyt kokemusvaiheeseen, mutta kokemus ei ole kuitenkaan vastannut odotuksia asiakas pettyy ja yrityksen maine kärsii (Rope 2005, 182).

Voidaan siis katsoa, että yrityksen on syytä toimia sen mukaan, minkälaisen imagon se on luonut. Imago kannattaa rakentaa sellaiseksi, että sen luomat odotukset voidaan myös toteuttaa.

Asiakas tekee ostopäätöksensä pitkälti mielikuvan perusteella. Esimerkiksi opetusravintola Kokkolinnasta on yrityksen tietävillä olemassa jonkinlainen mielikuva. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä muodostuneesta mielikuvasta. Mielikuva syntyy vaikka varsinaista mielikuvaa ei tietoisesti rakennettaisikaan. Opetusravintolan mielikuva on muodostunut satavuotiaan arvokkaan miljöön perusteella, sekä sen perusteella, että ravintolassa opiskelijat palvelevat asiakkaita ja valmistavat ruokaa opettajan johdolla. Tätä mielikuvaa täytyy käyttää opetusravintola Kokkolinnan markkinoinnissa.

4.2 Markkinointimix

Kotler sanoo, että markkinointimix (marketing mix) tarkoittaa niitä työkaluja joita yrityksen johto käyttää vaikuttaakseen myyntiin. Yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, joka sisältää seuraavat asiat;

- ✓ Product: mitä tuotetta markkinoidaan?
- ✓ Price: mikä on tuotteen hinta?
- ✓ Place: miten tuotteen saatavuus varmistetaan?
- ✓ Promotion: kuinka hoidetaan markkinointiviestintä? (Kotler 2005, 91.)

4P – malli on siis sopiva yhdistelmä erilaisia kilpailukeinoja, joita yrityksen tulisi harkiten käyttää. Nämä kilpailukeinot ovat saaneet rinnalleen myös muita vastaavia kilpailukeinomalleja.

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sitä kaupallista hyödykettä, mitä asiakkaille kaupataan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.) Kokkolinnan markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan tässä tapauksessa ruokailua ja sen ympärille rakennettua palvelua.

Rope ja Vahvaselkä ovat sitä mieltä, että hinnalla on useita eri tekijöitä, kun halutaan menestyä kaupallisesti. Jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, täytyy sen näkyä myös hinnassa. Hinnalla voidaan myös rakentaa haluttua mielikuvaa. Hinta on merkittävä kilpailutekijä. Korkealla hinnalla ei ehkä saada aikaiseksi riittävää hinnan volyymiä ja matala hinta voi ehkäistä kilpailijoiden tuloa markkinoille. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen, ja siitä johtuen hintaa on syytä tarkastella myyntivolyymien ja katteen näkökulmasta. Menekin näkökulmasta sekä liian matala, että liian korkea hinta voivat hidastaa tuotteen menekkiä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129.)

Hintaa pidetään hyvin vaarallisena kilpailukeinona, koska myös kilpailijat saattavat reagoida hinnanmuutoksiin. Liian alhaiset hinnat lisäksi heikentävät yritysten kannattavuutta ja kuluttajien valintamahdollisuudet saattavat heikentyä, koska markkinoilta poistuu yrityksiä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 130.) Asuntomessut ovat tapahtumana suuri ja ainutkertainen ja Kokkolan kaupunki suhteellisen pieni. Kokkolinnan ei ole syytä lähteä kilpailemaan hinnalla. Mielikuva, että ravintola sijaitsee satavuotiaassa arvokkaassa jugendrakennuksessa, ei viittaa siihen, että myytävät palvelut ja tuotteet olisivat erityisen edullisia. Hintaa ei kuitenkaan pidä korostaa. Kokkolinnan pitää pyrkiä erottumaan kilpailijoista esimerkiksi markkinoimalla miljöötä.

Yrityksen tuotteiden saatavuuden tavoitteena on huolehtia siitä, että kohdeasiakkailta on mahdollisuus löytää yrityksen tuotteet niin, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan (Rope & Vahvaselkä 1992, 146). Rope ja Vahvaselkä huomauttavat, että palveluyritysten saatavuudessa on kaksi kulmakiveä, ulkoinen saatavuus ja sisäinen saatavuus. Asiakkaan ja myyntipisteen väliltä tulee saada esteet poistettua, kuten esimerkiksi sijainti, yhteydet, tilat, paikoitus opasteet, aukioloajat jne. Ostaminen pitää tehdä mahdollisimman helpoksi myyntipisteen sisällä. Tällä tarkoitetaan tuotteiden sijoittelua ja esillepanoa, itsepalvelupisteitä ja palvelupisteitä, palveluultista henkilöstöä jne. (Rope & Vahvaselkä 1992, 147.)

Opetusravintola Kokkolinnan aukioloajat saattavat muodostua haasteellisiksi, toisaalta palvelua voitaisiin tarjota myös asiakkaan osoittamissa tiloissa, asiakkaan haluamana ajankohtana. Mielestäni kuitenkin aukioloaikoihin ja niiden laajentamiseen on syytä kiinnittää huomiota. Toisaalta silloin on myös syytä miettiä, kannattaisiko valita muitakin asiakas-segmenttejä markkinoinnin kohteeksi ja minkä verran kunkin segmentin markkinointiin on kannattavaa sijoittaa. Myös tilausten järjestelyt työvoiman saatavuuden näkökulmasta saattavat olla ongelmallisia loma-aikoja, koska meillä ei ole silloin opiskelijoita käytettävissä. On syytä harkita, opiskelijoiden palkkaamista töihin opetusravintolaan messujen ajaksi. Paikoitus saattaa tuottaa ongelmia, koska Kokkolinnalla ei ole omaa paikoitusalueita. Meillä on käytössä vain kaupungin paikoituspisteet.

Markkinointiviestintään sisältyviä kilpailukeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 164.) Henkilökohtaisessa myyntiprosessissa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja auttaa asiakasta ostamaan ratkaisun ongelmaan (Rope & Vahvaselkä 1992, 170). Myyjän on oltava oman tehtävänsä ja tuotteidensa asiantuntija. Hänen täytyy tehdä pitkäjänteistä työtä kannattavasti. Myyjältä edellytetään monia asioita, kuten positiivista asennoitumista, hyvää itsetuntoa, kykyä kuunnella ja kiinnostua asiakkaan ongelmista, luotettavuutta ja empaattisuutta, aktiivisuutta, kykyä ratkoa ongelmia, hyvää käytöstä, siistiä ulkoasua ja ennen kaikkea ammattitaitoa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 172.) Henkilökohtaiseen myyntityöhön Kokkolinnan täytyy panostaa. Tehtävää hoitamaan tulee olla nimetty henkilö, mielellään sellainen, jolla on valmiiksi hyvät suhteet kanta-asiakkaisiin ja riittävästi myynnin ja markkinoinnin osaamista.

Rope & Vahvaselkä sanovat, että mainonnan tavoitteena on luoda tietynlaista mielikuvaa, lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada aikaiseksi myyntiä. Tavoitteena on luonnollisesti myös, että mainonta lisää tuotteen menekkiä. Mainontaa suunniteltaessa on oleellista pitää kiinni tavoitteista ja mitata mainonnan tehon vaikutuksia. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180-181.) Mielestäni asuntomessuihin kohdistuvaa mainontaa ei voida toteuttaa samalla tavalla kuin Kokkolinnan ns. normaalia mainontaa. Mainonta pitää kohdistaa suoraan kohteena olevaan asiakassegmenttiin henkilökohtaisen myyntityön avulla.

SP-toiminnalla (sales promotion) eli menekin edistämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita tehdään myynnin tukemiseksi ja tehostamiseksi sekä myynnin vauhdittamiseksi niin

että tuote saadaan valmistajalta loppukäyttäjälle. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192.) Mainonnan tehtävä on saada houkuteltua asiakasta kohti yritystä, menekinedistämällä taas viedään yritystä ja yrityksen tuotteita kohti asiakasta (Rope & Vahvaselkä 1992, 192). Menekinedistämisen keinoja ovat messut, sponsorointi, tavaränäytteet, avoimet ovet, hinnanalennukset ja kylkiäiset sekä mainonta esim. näyteikkunoissa tai myymälässä. Kokkolinnassa järjestettävillä rakentajamessuilla. Messujen kohderyhmänä ovat rakentajat ja remontoijat, messuilla omia tuotteitaan ja palveluitaan esittelevät talotehtaat, teollisuus ja tavarantoimittajat sekä Kokkolan kaupunki. Nimenomaan nämä viimeksi mainitut ovat Kokkolinnan kohderyhmiä, mutta samalla panostuksella voidaan markkinoida myös messuilla vierailleville henkilöille.

PR-toiminnalla (public relations) eli suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen johtoportaan ja henkilöstön tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään vahvistamaan ja pitämään yllä positiivista asennetta yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on sekä ulkoista että sisäistä. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on vahvistaa me-henkeä, tehostaa toimintaa ja parantaa tuloksia. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on yrityksen haluaman imagon ja tunnettuuden luominen ja hyvien suhteiden ylläpitäminen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202).

Sekä sisäinen että ulkoinen suhdetoiminta vaatii Kokkolinnassa toimenpiteitä. Suurimpana ongelmana lienee saada henkilöstö ”syttymään” ja sitoutumaan tähän tapahtumaan. Yrityksen johdon pitää osata myydä ja saada henkilöstö sitoutumaan tähän prosessiin.

4.3 B to B -markkinointi

Business to business -markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yritysten tai organisaatioiden välillä tapahtuvaa markkinointia. Kotlerin mielestä B-to-B -markkinoinnissa avainasemassa on myyntihenkilöstö (Kotler 2005, 21).

Kuluttajamarkkinointi ja yritysten välillä tapahtuva markkinointi on monessa suhteessa samanlaista. Eroja kuitenkin on, pääsääntöisesti Business to Business -markkinoinnilla vaikutetaan isoihin asioihin. Riskit ovat usein suuria, eivätkä päätökset ole helposti peruttavissa. Yrityksissä päätöksentekoon osallistuu useita tahoja, päätöksen valmistelija, lop-

pukäyttäjä ja loppupäättäjä. Markkinointipäätökset tehdään tiimeissä tai johtoryhmissä, päätöksentekijöitä saattaa olla suuri ryhmä eri rooleissa. Loppukäyttäjän tärkeänä pitämät asiat saattavat olla ihan erilaisia kuin varsinaisen päättäjän. Markkinoijan näkökulmasta tilanne on haastava. Ostajaa pitää kyetä johdattamaan markkinoijan kannalta positiiviseen ratkaisuun. (Kruskopf 2010.)

Opetusravintola Kokkolinnan markkinointi Kokkolassa järjestettävillä asuntomessuilla kohdistuu pääosin yrityksiin. Markkinointi tulee olemaan haastavaa ja mielenkiintoista, koska tärkeimmät tapahtumat, joissa on tarvetta ravitsemispalveluille sijoittuvat asuntomessuajankohtaan. Messualueen ravitsemispalvelut on kilpailutettu ja olettaa saattaa, että yritykset tulevat käyttämään messualueen palveluita nimenomaan niiden helpon saavutettavuuden vuoksi. Pitää miettiä, kuinka Kokkolinnaa markkinoidaan tehokkaasti ennen messuja ja jälkeen messujen järjestettäviin tapahtumiin.

4.4 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Ilman hyvää, motivoitunutta ja oikealla asenteella toimivaa henkilökuntaa yritys ei menesty. Sisäinen markkinointi on tapa johtaa yritystä. Yritysjohdon tulee omalla toiminnallaan luoda positiivinen ilmapiiri yritykseen. Henkilöstä tulee kannustaa ja luoda motivoiva toimintaympäristö sekä saada jokainen ymmärtämään oman työtehtävän tärkeys organisaatiossa. Johdon tulee omalla esimerkillään osoittaa, että kaikki asiat mitä tehdään, tehdään mahdollisimman hyvin. Mikäli heikkoja työsuorituksia ilmenee, on niihin puututtava välittömästi. Mikäli niihin ei puututa, saattaa asiakas olettaa, että yrityksessä toimitaan välinpitämättömästi. (Lahinen & Isoviita 2004, 65—68.) Sisäisen markkinoinnin tulee luoda yritykseen sellainen ilmapiiri, että koko henkilöstö aidosti kiinnostuu asiakkaasta ja kaikista niistä toiminnoista joilla markkinointia ja myyntiä tuetaan.

Rope katsoo, että sisäiseen markkinointiin voidaan liittää kaksi eri tasoa, liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Liikeidean sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että koko henkilöstö tietää mitä markkinointi omassa työssä tarkoittaa. Toimintatason sisäisen markkinoinnin tehtävä on varmistaa, että markkinointisuunnitelma toimii, jokainen tietää mihin suuntaan mennään ja minkälaiset ovat tavoitteet. Sisäisen

markkinoinnin keinoja ovat ajantasainen koulutusjärjestelmä, hyvä tiedotusjärjestelmä, toimiva kannustejärjestelmä sekä me-hengen luominen organisaatiossa. (Rope 2005, 609-611.)

Koulutusjärjestelmän tavoitteena pitää olla henkilöstön kouluttaminen ja kehittäminen, niin että osaaminen vastaa oman tehtävän vaatimuksia ja tulevia haasteita. Koulutusjärjestelmä voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkoulutusmallina ja/tai yksilökoulutusmallina tai yrityksen sisäisinä koulutusjärjestelminä tai ulkoisina koulutuspalveluina. Yritys voi myös kannustaa henkilöstöä omaehtoiseen opiskeluun maksamalla opiskelukustannuksia tai antamalla vapaa-aikaa kouluttautumiseen. (Rope 2005, 615-617.)

Kannustejärjestelmät voidaan jakaa palkan ulkopuolisiin kannusteisiin ja palkkaperusteisiin kannusteisiin. Useat yritykset ovat jakaneet oman palkkakustannusmallinsa niin, että mitataan tulosta, myyntiä, asiakastyytyväisyyttä ja tavoitteisiin pääsyä. Tänä päivänä rahalla palkitsemisen merkitys on vähentynyt ja ns. konkretiapalkkiot ovat muodostuneet tärkeämmäksi. Tällaisia konkretiapalkkioita voivat olla esimerkiksi palkkioksi saadut matkat. (Rope 2005, 617-620.) Ehkäpä niille, jotka vastaavat ja huolehtivat Kokkolinnan markkinoinnista, tuotteista ja palveluista olisi hyvä rakentaa jonkinlainen kannustejärjestelmä. Kannustejärjestelmä perustuisi tiettyihin ennalta laadittuihin kriteereihin, joiden perusteella tavoitteisiin pääsystä palkittaisiin. Palkkio voisi olla kaikille yhteinen, koska tuloksia saat-
taa olla kyseenalaista mitata yksilötasolla. Tällainen luvassa oleva palkkio voisi lisätä yrityksen me-henkeä ja saada kaikki pyrkimään yhteistä päämäärää kohden.

Yhteishengen luominen yrityksessä saattaa aiheuttaa päänvaivaa. Sen merkitys ymmärretään, mutta siihen vaikuttamiseen ja sen aikaansaamiseen ei ole selkeitä toimintaohjeita. Johtaja voi omalla esimerkillään ja toimintatavoillaan luoda me-henkeä. Yhteishengen luomiseen vaikuttavat yhteiset tapahtumat ja harrastukset mitä järjestetään työajan ulkopuolella, kuten esimerkiksi urheiluharrastukset, kesäjuhlat jne. (Rope 2005, 621-622.)

Sisäinen markkinointi Kokkolinnassa tarkoittaa sitä, että johto sitoutuu voimakkaasti asun-
tomessumarkkinointiin. Johdon tulee osata ensisijaisesti myydä suunnitelma henkilöstölle ja ottaa henkilöstö mukaan suunnittelemaan tarvittavia toimenpiteitä. Ilman henkilöstön vahvaa sitoutumista ei synny haluttuja tuloksia.

5 MARKKINOINTITUTKIMUS

5.1 Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka sisältää kuusi eri vaihetta:

1. Määritetään tutkimusongelma
2. Laaditaan tutkimussuunnitelma
3. Päätetään tutkimusaineiston keruusta
4. Kerätään tutkimusaineisto
5. Analysoidaan tutkimusaineisto
6. Raportoidaan tulokset ja hyödynnetään niitä

Aluksi määritetään, mitä halutaan tutkia ja kuinka tutkittava aihe rajataan. Jo tässä vaiheessa olisi hyvä olla käsitys siitä, kuinka tutkimusaineistoa kerätään ja kuinka sitä käsitellään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 13.) Tämän opinnäytetyön aihe tuli oman työni kautta. Kesällä 2009 Kokkolassa järjestettiin Farmari-maatalousnäyttely. Näyttelyssä oli useita satoja näytteilleasettajia ja 80 000 messuvierasta, jotka käyttivät kaupungissa olevien yritysten palveluja ennen messuja ja messujen aikana. Halusin tarkastella minkälaisia mahdollisuuksia opetusravintola Kokkolinnalla on näkyvyyttä parantamalla saada oma osansa asuntomessujen näytteilleasettajien kaupunkiin tuomista euroista. Tosin asuntomessut tapahtumana on erilainen, koska sitä ei järjestetä aivan kaupungin keskustassa, ja ajallisesti se on myös huomattavasti pitkäkestoisempi. Myös tapa kerätä tutkimusaineistoa haastattelemalla oli jo alussa selvää. Puhelinhaastatteluihin päädyin, koska ajallisesti ja matkojen vuoksi ei olisi ollut mahdollista järjestää tapaamisia.

Markkinointitutkimusprosessissa laaditaan seuraavaksi tutkimussuunnitelma. Mikäli tutkimus on mittava, on syytä miettiä, toteuttaako sen itse vai ostetaanko palvelu oman organisaation ulkopuolelta. Suunnitelmassa on syytä ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteet, jotta kyetään hahmottamaan mitä tehdään milloinkin. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.) Koska kyseessä on oma opinnäytetyöni ja tutkimus suhteellisen suppea, päätin toteuttaa sen itse. Rakensin aluksi rungon suunnitelmalleni opinnäytetyön pääotsikoiden muodossa. Valitsin toteutustavaksi tutkimuslähtöisen lopputyön, joka sisältää johdannon, tietoperustan,

tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineiston, tutkimuksen tulokset sekä lopuksi pohdinnan ja päätelmät.

Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan menetelmät, miten tutkimusaineisto kerätään. Keneltä tietoa kerätään ja millä menetelmillä. Usein edellä mainitut asiat sisältyvät jo aikaisemmin mainittuun tutkimussuunnitelmaan. (Mäntyneva ym. 2008, 14.) Tutkimukseni segmentiksi valitsin asuntomessuilla operoivat yritykset, Kokkolan kaupungin messuorganisaation sekä Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Rajasin pois yksittäiset messuilla käyvät asiakkaat, koska totesin, että työni laajenee liikaa, jos yritän tutkia kumpaakin asiakassegmenttiä. Toisaalta olisi myös ollut hankalaa kohdentaa haastattelututkimusta mahdollisiin yksittäisiin messuilla vieraileviin henkilöihin.

Menetelmänä käytin kvalitatiivista (laadullista) tutkimusmenetelmää. Hirsjärvi ym. mukaan kvalitatiivinen tutkimus voi sisältää yhden tai useamman haastattelun tai tapauksen jota tutkitaan. Tutkimusta voidaan jatkaa niin kauan, että riittävä määrä tutkimusongelman kannalta tarpeellista tietoa on koossa. Tähän saattaa liittyä myös ongelmia, koska aineistoa kerätessä voi löytyä jatkuvasti uusia näkökulmia tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 168-169.)

Haastattelutyyppejä, johon päädyin oli teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että aihepiirit eli teemat tiedetään, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella (Hirsjärvi ym. 2003, 195). Haastattelun etuja ovat, että haastateltava voi tuoda esille asioita vapaasti, vastaukset ovat monitahoisia, saatuja vastauksia voidaan selventää ja saatuja tietoja syventää. Suuri etu on myös se, että suunnitellut haastateltavat saadaan yleensä helposti mukaan tutkimukseen ja saatuja vastauksia voidaan myöhemmin tarvittaessa tarkentaa. (Hirsjärvi ym. 2003, 192-193.) Mikäli haastattelussa ei ole selvää kysymysrunkoa, vaatii se haastattelijalta hyvää valmistautumista, kokemusta ja osaamista (Mäntyneva ym. 2008, 71).

Haastattelua varten suunnittelin valmiiksi kysymyslomakkeen, mutta en halunnut, että haastatteluni olisi liian kaavamainen ja ennalta määrättyihin kysymyksiin sidottu. Haastattelu tapahtui puhelinhaastatteluina, koska katsoin, että saan tarvittavat vastaukset tällä menetelmällä melko vaivattomasti. Toinen syy oli se, että haastateltavani olivat laajalta alueelta ja matkoihin ja aikataulujen sovittamiseen olisi kulunut liian paljon aikaa. En ollut

ennalta miettinyt, kuinka monta haastattelua teen, joten päätin, että soitan niin monta puhelua, että saan riittävän kattavasti tietoa työtäni varten. Yhdelle haastateltavista lähetin sähköpostia muutamaa päivää aikaisemmin ja kerroin minkälaista tutkimusta olen tekemässä, ja koska otan yhteyttä puhelimitse. Muille tutkimukseen valituille henkilöille soitin ilman ennakoilmoitusta.

Tutkimusaineiston analysointi tapahtuu sen jälkeen, kun tutkimusaineistoa on riittävän kattavasti kerätty. Analyysistä tehdään tutkimusraportti ja keskeiset tulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 14.) Tutkimusraporttini toimenpiteineen esittelen koulutuspäällikkö Tuula Junttilalle, ammattiopiston rehtori Sirkku Purontaukselle sekä opetusravintola Kokkolinnan henkilökunnalle yhteisessä palaverissa kuluvan kevään aikana.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseni kohderyhmäksi valitsin yritykset ja asuntomessuorganisaation (Osuuskunta Suomen Asuntomessut ja Kokkolan kaupungin asuntomessutoimisto). Työni keskeisenä tavoitteena oli selvittää, kuinka markkinoidaan ja onko ylipäänsä järkevää markkinoida opetusravintola Kokkolinnan palveluita Kokkolassa kesällä 2011 järjestettävillä asuntomessuilla. Asuntomessualueen sisällä tapahtuva ravintolatoiminta ei kosketa tätä tutkimusta, koska Osuuskunta Suomen Asuntomessut kilpailuttaa palvelut ja alueelle tulee yksi toimija, joka vastaa ravintolatoiminnasta koko alueella (Organisaatio B).

Olin puhelinyhteydessä asuntomessuorganisaatioon, talotehtaisiin, teollisuuteen ja tavarantoimittajiin. Yhteydenottoja oli yhteensä seitsemään eri tahoon: messuorganisaatioon kaksi kontaktia, talotehtaisiin kolme kontaktia ja tavarantoimittajiin kaksi kontaktia. En mainitse henkilöiden ja yritysten nimiä, koska kaikki halusivat antaa haastattelun anonyyminä. Yrityksen nimen ja henkilön nimen käytöltä edellytettiin, että yritys tarkistaa tuottamani tekstin sisällön ennen sen julkaisemista. Tähän olisi kuitenkin viivästyttänyt työni valmistumista ja katsoin, että nimenkäytöllä ei ole merkitystä tutkimukseni lopputuloksen kannalta.

Haastattelututkimustani varten suunnittelin kysymyslomakkeen (Liite 1). Haastattelutilanteessa kysyin kysymyksiä satunnaisessa järjestyksessä. Halusin luoda haastattelutilanteesta

lähinnä luonnollisen keskustelutilanteen, en kysyä kysymyksiä kysymysten perään. Jokainen henkilö, johon otin yhteyttä oli valmis vastaamaan kysymyksiini samassa puhelussa. Puhelut kestivät viidestä viiteentoista minuuttiin. Jatkossa kutsun haastateltaviani nimillä haastateltava A, haastateltava B jne.

TAULUKKO 1. Haastateltavat

Haastateltava A	messuorganisaatio 1
Haastateltava B	messuorganisaatio 2
Haastateltava C	talotehdas 1
Haastateltava D	talotehdas 2
Haastateltava E	talotehdas 3
Haastateltava F	tavarantoimittaja / teollisuus
Haastateltava G	tavarantoimittaja

TAULUKKO 2. Haastattelukysymykset ja vastaukset

1. Osallistuuko yrityksenne Kokkolassa 2011 järjestettävälle asuntomessuille?	
Haastateltava A	Kyllä, koska on järjestävä organisaatio.
Haastateltava B	Kyllä, koska on järjestävä organisaatio.
Haastateltava C	Kyllä
Haastateltava D	Ei ole vielä varmaa.
Haastateltava E	Kyllä.
Haastateltava F	Kyllä, yhteistyökumppanin muodossa, ei omalla osastolla.
Haastateltava G	Kyllä, yhteistyökumppanin muodossa, ei omalla osastolla.

2. Tuleeko yrityksenne järjestämään asuntomessujen ennen, messujen aikana ja messujen jälkeen sellaisia tilaisuuksia / tapahtumia, joihin tarvitsette ravitsemuspalveluita ja kuinka suurille henkilömäärille ja minkä tyyppisiä tilaisuudet ovat?	
Haastateltava A	Järjestetään avajaislounas messualueen ulkopuolella. Lounas kilpailutetaan. Kriteereistä tärkeimmät ovat laatu ja paikan koko. Lounastilaisuus järjestetään noin 200 henkilölle.

(jatkuu)

TAULUKKO 2. (jatkuu)

Haastateltava B	Järjestetään avajaislounas messualueen ulkopuolella. Lounas kilpailutetaan. Kriteereistä tärkeimmät ovat laatu ja paikan koko. Lounastilaisuus järjestetään noin 200 henkilölle.
Haastateltava C	Järjestää useita kahdenkeskisiä esim. lounaspalavereita, mutta tässä vaiheessa ei tietoa muista tilaisuuksista.
Haastateltava D	Ei osannut vielä vastata.
Haastateltava E	Yhteistyössä organisaatio F:n kanssa. Henkilömäärä noin 30 ja tilaisuudessa tarjoillaan illallinen.
Haastateltava F	Yhteistyössä organisaatio E:n kanssa. Henkilömäärä noin 30 ja tilaisuudessa tarjoillaan illallinen. Mahdollisesti järjestävät yksittäisiä pieniä tilaisuuksia esim. piknik tai cocktailtilaisuus. Ennen messuja järjestettävä lehdistöpäivä on tärkein, mutta sen paikka ei ole vielä tietoa.
Haastateltava G	Ei osaa vielä vastata.

3. Oletteko jo miettineet, missä tilaisuudet mahdollisesti voitaisiin järjestää?	
Haastateltava A	Järjestävät ruokailut oman organisaation tiloissa ja messujen aikana messualueella. Kertoi lisäksi, että kun he tuovat VIP-vieraita alueelle, niin he haluavat järjestää ruokailutkin alueella. Alueelta poistuminen vie liian paljon aikaa siirtymisineen ja muine järjestelyineen.
Haastateltava B	Tulee järjestämään lähes kaikki ruokailut messujen aikana messualueella, ennen ja jälkeen messujen tapahtuvien ruokailujen paikkoja ei ole päätetty.
Haastateltava C	Asiaa ei ole vielä mietitty, mutta tulevat järjestämään lähes kaikki ruokailut messujen aikana messualueella.
Haastateltava D	Asiaa ei ole vielä mietitty, mutta tulevat järjestämään lähes kaikki ruokailut messujen aikana messualueella mikäli messuille osallistutaan.
Haastateltava E	Ei tullut esille muita asioita.

(jatkuu)

TAULUKKO 2. (jatkuu)

Haastateltava F	Messujen jälkeen järjestetään myyjätapahtuma, jossa myydään kalusteita ym. Kyseiselle päivälle on tarvetta ruokailuille messualueen ulkopuolella, koska messualueella ei ole enää silloin ravintolatoimintaa.
Haastateltava G	Ei tullut esille muita asioita.

5.2.1 Markkinointi

Tutkimukseni perusteella voidaan päätellä, että etenkin messujen aikana tapahtuva yritysten järjestämä ruokailu tapahtuu pääasiallisesti messualueella. Yksi haastattelemistani organisaatioista mainitsi, että heidän kätensä ovat paljolti sidotut niihin palveluihin, joita messujärjestäjä on järjestänyt.

Opinnäytetyössäni teen markkinointisuunnitelmalle rungon ja annan muutamia ehdotuksia, joita tutkimuksen tekemisen aikana olen ideoinut. Aikaisemmin työssäni jo mainitsin, että opetusravintola Kokkolinnassa voisi osallistua ensi syksynä ja vuoden 2011 keväällä Kokkolassa järjestettävälle rakentajamessuille. Messuille rakennetaan oma osasto, jossa esitellään Kokkolinnan palveluja. Mielestäni esittely voi tapahtua sekä osastolla, että osaston ulkopuolella esimerkiksi markkinointimateriaalia jakamalla. Lisäksi messuille järjestetään Kokkolinnan näytöskeittiö, jossa opiskelijat valmistavat näytösluontoisesti erilaisia ruokalajeja. Osastolle hankitaan nimekäs kokki juontajaksi. Kokkikilpailujen järjestäminen voi olla yksi vaihtoehto. Leikkimieliseen kilpailuun kutsutaan messuilla vierailevia tunnettuja henkilöitä, messuorganisaatioon kuuluvia henkilöitä jne.

Markkinointi messuilla järjestetään opiskelijatyönä, esimerkiksi niin, että messujärjestelyt ovat opiskelijaryhmän opinnäytetyö. Mukana voi olla muitakin Kokkolan ammattiopiston opintoaloja, kuten rakennus- ja pintakäsittelyosastot ja kenties koulutusyhtymän Tohollammin yksiköstä sisustusartesaaniopiskelijoita. Nämä osastot huolehtivat messuosaston rakentamisesta ja sisustamisesta. Tällä tavalla saadaan kustannuksia jaettua eri oppilaitosten ja opetusravintolan kesken. Tämä on myös erinomainen tapa hoitaa opetusravintola Kokkolinnan markkinointiviestintää. Opinnäytetyöni valmistumisen loppuvaiheessa tuli

ilmi, että ammattiopisto rakentaa omakotitalon yhdessä Kreivi-Talon kanssa. Messuosasto rakentajamessuilla voitaisiin rakentaa yhteistyössä kyseisen talotehtaan kanssa.

Opetusravintola Kokkolinna myy sekä ruokailupalveluita että kahvilapalveluita. Opetusravintola voi markkinoida erilaisia menukokonaisuuksia (Liite 2-4) näytteilleasettajille oman www-sivujen välityksellä sekä suoraan yrityksiin kohdentamalla esimerkiksi postittamalla kirjeitä. Mikäli ennen messuja ilmestyy erillinen messulehti, myös siinä mainostamista kannattaa harkita. Esittelemiäni menukokonaisuuksia on myyty Kokkolinnassa asiakasryhmille tilauksesta.

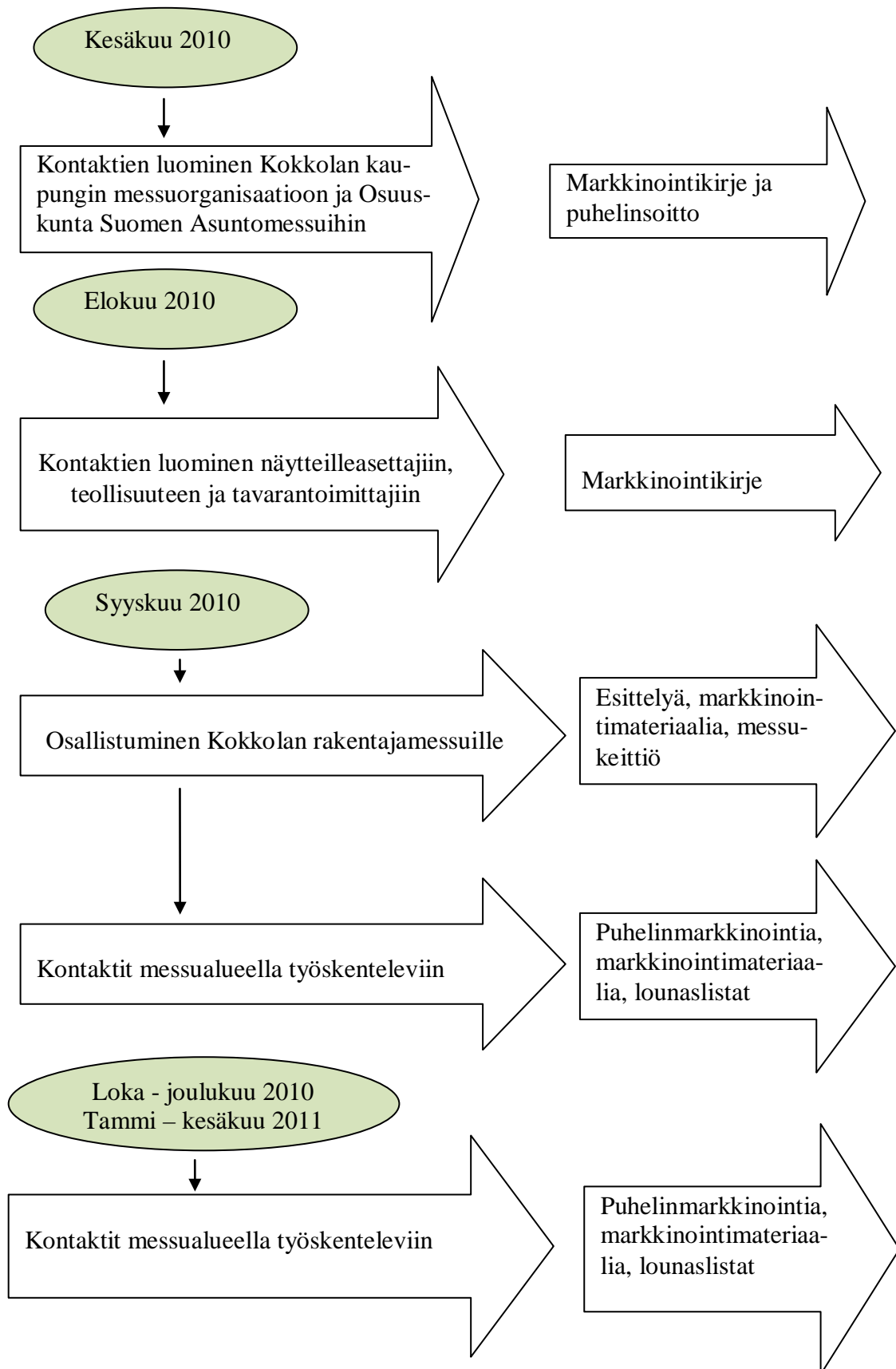
Lounasta pitää markkinoida ennen messuja messualueen rakennuksilla ja muilla työmailla työskenteleville henkilöille. Työmaa-alueella voi jakaa itse painettua markkinointimateriaalia. Luonnollisesti tähän täytyy pyytää lupa messuorganisaatiolta.

Kokkolinna Cafén markkinoinnin apuna voidaan käyttää Kokkolan ammattiopiston leipomo-osastoa. Heitä voi pyytää suunnittelemaan ja valmistamaan Kokkolinna-logolla varustetun makean leivonnaisen kahvilamyyntiin. Asuntomessulogoakin voi käyttää, mikäli siihen saadaan lupa Osuuskunta Suomen Asuntomessuilta.

Kokkolan asuntomessujen projektisihteeriin ja projektipäällikköön pitää tutustua ja rakentaa heihin hyvät asiakassuhteet. Heille toimitetaan markkinointimateriaalia omaan käyttöön ja edelleen jaettavaksi. Kokkolinnalla on olemassa myös sellaisia kanta-asiakkaita, joiden kautta markkinoimalla on mahdollista saada näkyvyyttä ja myyntiä. Näillä kanta-asiakkailla on yhteyksiä messujärjestelyiden puitteissa niihin asuntomessuilla mukana oleviin yrityksiin ja tahoihin, jotka eivät ole vielä Kokkolinnan asiakkaita.

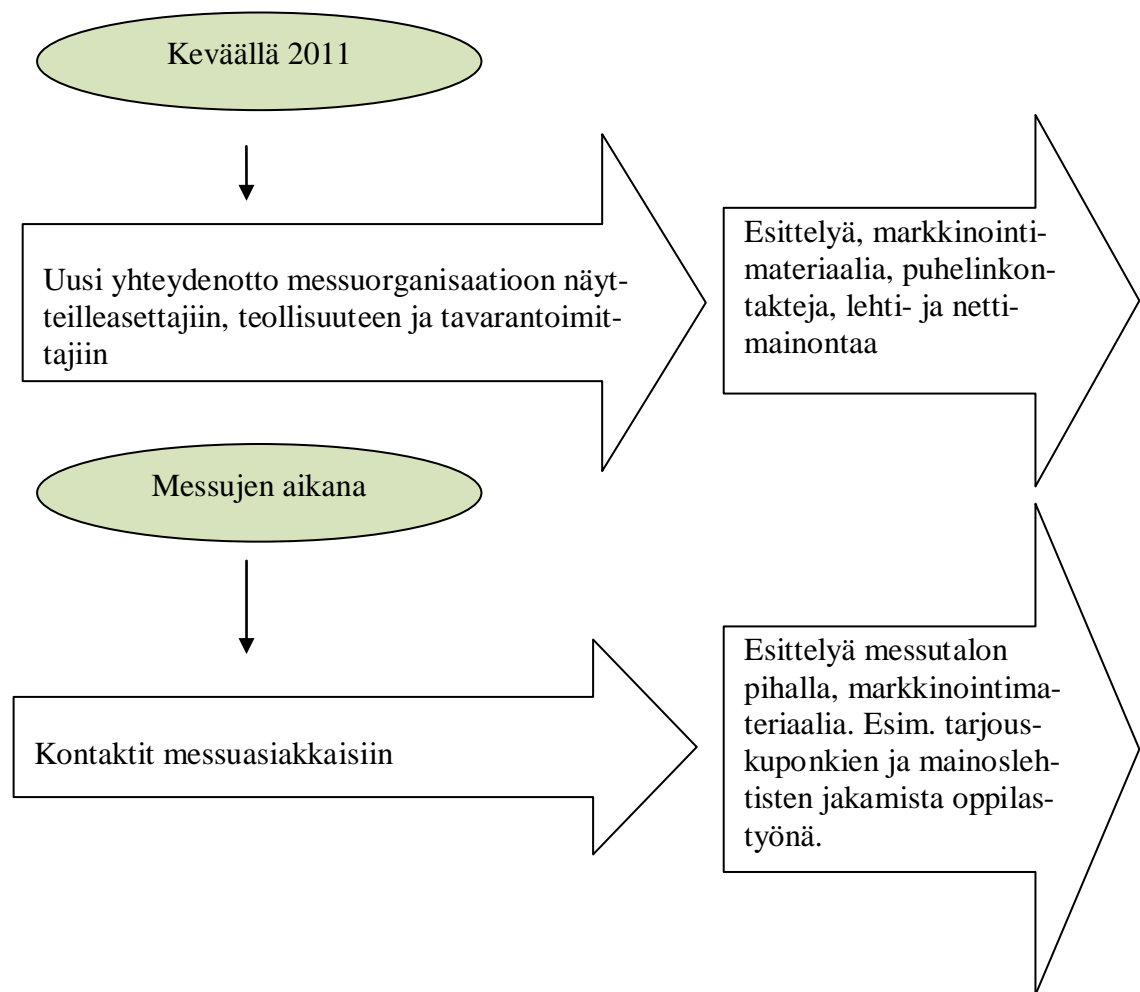
5.2.2 Markkinointisuunnitelman runko

Ehdotuksia markkinointisuunnitelman tekemiseksi esitän vuosikalenterin muodossa. Markkinointitoimenpiteet aloitetaan kuluvan kevään aikana ja aktiivinen markkinointi jatkuu vielä messujen aikana.



KUVIO 8. Opetusravintola ja Café Kokkolinnan markkinoinnin vuosikalenteri. (Roukala 2010.) (jatkuu)

KUVIO 8. (jatkuu)



KUVIO 8. Opetusravintola ja Café Kokkolinnan markkinoinnin vuosikalenteri. (Roukala 2010.)

Markkinoinnin apuna käytetään slogania, jonka avulla vahvistetaan mielikuvaa opetusravintola Kokkolinnasta. Slogan voi olla esimerkiksi, ”asuntomessuilta linnaan” tai ”asuntomessuilta Kokkolinnaan” tai ”asuntomessuilta aterialle linnaan”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Jo opintojeni alussa minulla oli mielessäni aihe opinnäytetyöhöni. Aiheesta oli kuitenkin hankala löytää yhtymäkohtia matkailun kanssa, joten päätin luopua siitä. Opetusravintola Kokkolinnan markkinointi 2011 Kokkolassa järjestettävien asuntomessujen yhteydessä alkoi kiinnostaa minua viime syksynä. Työskentelen ravintolan ruokatuotannon opettajana Kokkolan ammattiopistossa ja opetan opetusravintolan keittiössä noin puolet lukuvuodesta.

Kesällä 2009 Kokkolassa järjestettiin Farmari-maatalousnäyttely. Messujen jälkeen jäin pohtimaan, miksi opetusravintolan palveluita ei markkinoitu kyseisessä tapahtumassa. Olihan kaupungissa yhden viikonlopun aikana 80 000 messuvierasta ja satoja näytteilleasettajia, joille olisi voitu myydä ravintolan palveluja.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, onko opetusravintola Kokkolinnan järkevää markkinoida palveluita ja tuotteita ennen asuntomessuja, asuntomessujen aikana ja asuntomessujen jälkeen. Ropen mielestä asiakassegmentiksi pitää valita ne kohderyhmät, jotka mahdollistavat parhaan mahdollisen tuloksen ja kohdistaa markkinointi juuri näihin segmentteihin. (Rope 2005, 153.) Kohderyhmäksi valitsin yritykset, jotka esittelevät tuotteitaan asuntomessuilla sekä Kokkolan kaupungin messuorganisaation ja Osuuskunta Suomen Asuntomessujen organisaation. Myöhemmässä vaiheessa yhdeksi segmentiksi muodostuivat messuilla kävijät, mutta varsinainen tutkimukseni ei ulotu heihin saakka.

Aihetta pohdin ja keskustelin siitä kollegojeni kanssa viime syksystä lähtien. Aluksi suunnitelmissani oli kohdistaa tutkimukseni sekä messuilla käyviin yksityishenkilöihin ja perheisiin että valitsemaani kohderyhmään. Lopulta päädyin ensimmäiseksi mainitsemaani kohderyhmään. Laatimaani markkinointisuunnitelman runkoon sisällytin kuitenkin myös yksittäiset messuilla kävijät. Kokkolan ammattiopisto osallistuu messuille rakentamalla omakotitalon yhteistyössä Kreivi-Talon kanssa. Ammattiopiston johto on päättänyt, että messutalon terassilla on ruokatarjoilua ja haluaa, että tarjoilun järjestää opetusravintola Kokkolinna.

Opetusravintola Kokkolinna toimii sata vuotta vanhassa Kokkolinnan kiinteistössä Kokkolan kaupungin keskustassa. Opetusravintolan sijainti on hyvä asuntomessuihin nähden ja sijainnillisesti olemme samalla viivalla muiden kaupungissa toimivien ravintoloiden kanssa. Opetusravintolan miljöö on myös sopiva erilaisten juhlavien illallisten ja muiden vastaavien tilaisuuksien järjestämiseen.

Menetelmänä tutkimuksessani käytin puhelinhaastatteluja. Hirsjärvi ym. ovat sitä mieltä, että haastattelun etuja ovat esimerkiksi, että aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen mukaan samoin kuin haastattelujen järjestystä. Selventäviä kysymyksiä on myös mahdollista esittää ja pyytää perusteluja vastaajan mielipiteille. (Hirsjärvi ym 2003, 192.) Haastattelujen pääkohdat kirjasin ylös, tein selventäviä kysymyksiä ja analysoin vastaukset. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän ja vastaukset kysymyksiin olivat yhteneväisiä. Otoksena haastattelumäärä oli mielestäni riittävä ja vastaukset tarpeeksi kattavia. Haastattelut olisin toivonut voivani tehdä kasvokkain, mutta käytettävissä olleen ajan ja välimatkat huomioiden se ei ollut mahdollista.

Tutkimuksen tekeminen eteni aikatauluni mukaisesti. Ensimmäisen haastattelun tehtyäni koin epätoivon hetkiä, koska vaikutti siltä, että kaikki palvelut mitä kohderyhmäni saattaisivat haluta, sijaitsevat asuntomessualueella. Palvelut asuntomessualueella kilpailutetaan ja opetusravintola Kokkolinnalla ei ole mahdollisuutta tarjota niin kattavia palveluita kuin messuorganisaatio tarvitsee. Kiitos erinomaisen ohjauksen sain uusia näkökulmia työhöni ja pääsin taas jatkamaan.

Tutkimukseni perusteella olen sitä mieltä, että opetusravintola Kokkolinnan kannattaa tehdä selkeä budjetoitu markkinointisuunnitelma asuntomessuja silmällä pitäen. Suunnitelman tekemiseen ja toteuttamiseen tarvitaan kuitenkin useampia henkilöitä kuin Kokkolinnan markkinoinnista vastaava henkilö. Kokkolan ammattiopiston johdon olisi hyvä nimetä markkinointiryhmä, joka miettii ja kirjaa ylös kaikki markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet. Toimenpiteistä pitää tiedottaa ja ne täytyy osata myydä henkilökunnalle. Henkilöstön pitää tietää, mihin ollaan menossa ja mitkä ovat tavoitteet (Rope 2005, 611). On myös tärkeää miettiä, kuka tekee mitäkin ja missä aikataulussa.

Opetusravintola Kokkolinnan ei ole syytä lähteä kilpailemaan hinnalla. Hinta on vaarallinen kilpailukeino ja kilpailijat saattavat reagoida siihen (Rope & Vahvaselkä 1992, 130).

Kokkola on pieni kaupunki ja kaikille riittää asiakkaita, koska asuntomessut ovat suuri tapahtuma. Kustannuksiin nähden liian edullisella hinnalla ei saa lähteä kilpailuun mukaan. Sitä vastoin Kokkolinna voi erottua muista. Miljöö on upea ja asiakaspalvelu on henkilökohtaista. Myös liitteissä 2-4 mainitsemani ateriakokonaisuudet poikkeavat muiden ravintoloiden tarjonnasta. Nimenomaan näitä menukokonaisuuksia kannattaa markkinoida yritysasiakkaille. Yritysasiakkaat usein käyttävät enemmän rahaa ravintolaruokailuun kuin omalla rahalla ruokailevat.

Opin tästä tutkimuksesta, että markkinointia on syytä suunnitella pitkällä tähtäimellä. Vaikka asuntomessuihin on aikaa vielä runsas vuosi, asiakassuhdemarkkinointiin ja sisäiseen markkinointiin kannattaisi jo panostaa. Tietynlainen mielikuva arvokkaissa puitteissa sijaitsevasta ravintolasta, jossa opiskelijat valmistavat ruokaa on jo Kokkolinnasta muodostunut. Tätä mielikuvaa voitaisiin vielä vahvistaa markkinoinnin kautta. Tutkimukseni kohderyhmä on juuri sellainen, joka tarvitsee Kokkolinnan tyyppisen miljöön tarvitsemalleen palvelulle. Rope sanoo, että yrityksen pitää määrätietoisesti rakentaa tietynlaista mielikuvaa yrityksestä. Mielikuvan avulla taas pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta ja lisäämään näkyvyyttä. (Rope 2005, 176.) Kokkolinna voi käyttää markkinoinnissaan slogania ”Asuntomessuilta linnaan”.

Jos aloittaisin työni uudelleen alusta, tekisin ensimmäiseksi tutkimuksen ja kirjoittaisin tutkimustulokset, ja vasta sen jälkeen miettin, mitä teoriaa työssäni tarvitaan. Tällä tavalla ehkä välttyisin turhalta työltä. Tämä oli kuitenkin ensimmäinen opinnäytetyöni ja tästä hän oli tarkoitus oppia asioita vastaisuuden varalle. Työtäni voisi jatkaa opiskelijoiden tekemänä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5 Painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Evans, J.R. & Berman, B. 1992. Marketing. 5 Painos. New York: Macmillan Publishing Company.
- Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2 Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. 6-9 Painos. Vantaa: Dark Oy.
- Kokkolan kaupunki 2009. Asuntomessut 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asuntomessut.fi/kokkola>. Luettu 30.12.2009.
- Kokkolan kaupunki 2009. Asuntomessut 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asuntomessut.fi/kokkola>. Luettu 02.04.2010.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi>. Luettu 30.12.2009.
- Kokkolan ammattiopisto. Opetusravintola Kokkolinnassa 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/?deptid=12571>. Luettu 01.04.2010.
- Kuopion Ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2000. Palvelujen markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/> Luettu 03.04.2010.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Osuuskunta Suomen Asuntomessut 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://asuntomessut.fi>. Luettu 01.04.2010.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Timo Kruskopf 2010. B2B-markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>. Luettu 03.04.2010.

Wiirilinna, A. 1991. Kokkolinna – kaupungin ylpeys. Sanomalehti Keskipohjanmaa. Www.dokumentti. Saatavissa: <http://lib.kokkola.fi/wiirilinna/Kokkolinna%20-%20kaupungin%20ylpeys.htm>. Luettu 1.12.2009.

Haastattelut:

Haastateltava A, messuorganisaatio 1	24.03.2010
Haastateltava B, messuorganisaatio 2	01.04.2010
Haastateltava C, talotehdas 1	01.04.2010
Haastateltava D, talotehdas 2	01.04.2010
Haastateltava E, talotehdas 3	01.04.2010
Haastateltava F, tavarantoimittaja / teollisuus	01.04.2010
Haastateltava G, tavarantoimittaja	01.04.2010

HAASTATTELUTUTKIMUS

___/___2010

Organisaatio_____

Henkilö_____

Tehtävä organisaatiossa_____

Lupa käyttää henkilön ja organisaation nimeä opinnäytetyössä

KYLLÄ ☐EI ☐**KYSYMYKSET:**

1. Osallistuuko yrityksenne Kokkolassa 2011 järjestettäville asuntomessuille?

KYLLÄ ☐EI ☐

2. Tuleeko yrityksenne järjestämään asuntomessujen ennen, messujen aikana ja messujen jälkeen sellaisia tilaisuuksia / tapahtumia joihin tarvitsette ravitsemuspalveluita?

KYLLÄ ☐EI ☐

3. Kuinka suurille henkilömäärille tilaisuuksia tullaan järjestämään?

4. Minkä tyyppistä tarjoilua mahdollisesti voisitte tarvita?

Kahvitarjoilu_____

Ruokailu_____

Cocktailtilaisuus_____

Muuta:_____

5. Oletteko jo miettineet missä tilaisuudet mahdollisesti voitaisiin järjestää?

6. Haluatteko, että olemme yhteydessä yrityksenne?

Yhteyshenkilö

7. Muuta huomioitavaa



MENU POHJANMAA

Birkalan kylmäsavulohikeittoa

ja

Jukkolan leipäjuustotartaria

*Polson ylikypsää karitsanpaistia,
Vuohenjuustoperunoita Roukalan tilan juustosta,
Tervakandeerattuja juureksia*

*Hakalan tyrnijäädykettä,
Karpalokinuskia*

MENU SNELLMAN

**J.V. Snellmanin Kunniaksi
Opetusravintola Kokkolinnassa**

*Kylmää ruokaa sekä
vihanneksia eli sallateja*
”Hollannin” silliä paperissa,
nyörillä sidottua leipää ja kuoripääperuna

Savustettua keitettyä sianlihaa,
Herneenpalkoja, Parsaheinän varsia ja
Ruohosipulikastiketta

Lämmintä ruokaa
Pohjanlahden lohta,
Pinaatilla ja kesäjuustolla täytettyä haukea,
Ätikka-kurkkuja ja
Perunakohokas,
Rapukastiketta

Jälkiruokaa
Fallièrevanukas ja
Syltättyjä luumuja, marjakimara

Kahvi, pikkuleipä

Juomasuosituksset
Ruotsalainen Olut;
Sofiero Guld

Saksalainen valkoviini;
Moselland Riesling Trocken

Unkarilainen jälkiruokaviini;
Tokaji Aszú 3 Puttonos

HISTORIA-MENU

Tunnelmia Kokkolasta eri vuosisatojen varrelta

*MENUN HINTAAN SISÄLTYY PIENIÄ TARINOITA
KOKKOLAN HISTORIASTA MENUKORTISSA*

1600 – Hylkeenpyytäjän jäinen retki/
Suolakalaa jääplokilla, nuotioperunoita
Dona Isadora Riesling, Chile

1700 – Renkipojan seitsemän talven soppa/
Lihalientä ja kauraa
Dona Isadora Riesling, Chile

***1800 – Laivanvarustajan arkea;
köyttä, tervaa, purjeita, suolaa/***
Merisuolan päällä paistettua tervamarinoitua
lampaanfileettä, kievarin perunapuuroa
Brown Brothers Shiraz, Australia

***1900 – Sotien välissä;
Nahkurin kauppamatka apteekin kulmille/***
Tuoreita siirtomaahedelmiä ja viimeinen huuto
(jälkiruoka vuosisadan alusta)
*Late Harvest orange Muscat & Flora 2000,
Australia*

***2000 – Kaupunkilaisen päivähetki;
kahvin matka jatkuu ja kehittyy/***
Erikoiskahvi, konvehti